Agata Opolska-Bielańska

MEDIA JAKO NOŚNIK KREOWANIA POSTAW SPOŁECZNYCH

Wprowadzenie

Początek XXI wieku znamionuje intensywny rozwój technologii, w szczególności technologii komunikacyjnych, odzwierciedlających sytuację społeczną i kulturową. Świadczy o tym czas, jaki ludzie przeznaczają na korzystanie z dostępnych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wynika to z faktu, iż znaczna część kontaktów międzyludzkich nabrała charakteru wirtualnego. Zagrożenie wywołane wirusem COVID-19 wzmocniło jeszcze obecną sytuację. Media tradycyjne, uznane najczęściej za nośnik informacji, utwierdziły swoją pozycję, ustępując jednak stopniowo miejsca mediom społecznościowym. Dla większości odbiorców media są źródłem informacji, zaś media społecznościowe są dodatkowo traktowane jako miejsce relacji społecznych, wymiany poglądów i akceptacji siebie. Należy zaznaczyć, że w obecnych czasach media tradycyjne odbierane są w wersji zmodernizowanej na nośniki elektroniczne, dostępne w każdej chwili, stanowiąc tym samym integralną część społeczności.

Poddając analizie wpływ mediów na postawy społeczne człowieka, należy przypomnieć czas ich powstania. Wynalezienie druku przyczyniło się do rozpowszechnienia pierwszych gazet. Skonstruowanie radia dało początek przekazu radiowego, powstanie telewizji udostępniło wizualizację przekazu medialnego

Wszechobecna możliwość wpływania na zmysły człowieka zapoczątkowała szersze spojrzenie na otoczenie, zdobywanie wiedzy o zdarzeniach z kraju i ze świata. Powstanie mediów społecznościowych umożliwiło dodatkowo opiniowanie zdarzeń, komentowanie, powracanie do zapisanej historii, a także porównywanie swoich poglądów z innymi czy też spędzanie wolnego czasu w poszukiwaniu różnych informacji [Goban-Klas, 2020, s. 14–17].

Postępujący rozwój technologii przyczynił się do lepszego i szybszego oddziaływania mediów, często w sposób nieuświadomiony – bez wiedzy i świadomości odbiorcy, niekiedy poprzez działania podprogowe. Stało się to możliwe dzięki poznaniu technik oddziaływania na mózg człowieka, kreowania obrazu, czyli dzięki rozwojowi technologii i neurobiologii.

Z upływem lat rola przekazu medialnego stawała się coraz bardziej istotna, została wręcz określona czwartą władzą. Media stały się wszechobecne, potrafią kontrolować nasze postrzeganie świata, a większość ludzi nie wyobraża sobie funkcjonowania bez codziennego obcowania z nimi. Treści przekazywane przez środki komunikowania masowego w znacznym stopniu wpływają na zachowania i decyzje odbiorców. Czas spowodował tylko zmianę sposobu środka przekazu z tradycyjnego na wirtualny, być może mniej kontrolowany przez odbiorców [Kicior, 2018, s. 62]. Postawy wyznaczane przez emocje, przekonania i zachowania przekładają się w konsekwencji na reakcje emocjonalne, sądy, oceny, decyzje oraz działania [Wojciszke, 2004, s.180–182].

Media posiadają niezwykłe możliwości oddziaływania na społeczeństwo dzięki budowanej przez lata strategii i narzędziom wpływania na użytkowników. W wyniku obserwacji obecnego ich wpływu na zachowania, gusta oraz poglądy postanowiono w niniejszym rozdziale zwrócić uwagę na ogrom przestrzeni komunikacyjnej, jaką generują, kreując postawy społeczne odbiorców. Zastosowana metoda analityczno-opisowa ma posłużyć potwierdzeniu słuszności przyjętych założeń.

Oddziaływanie środków masowego przekazu na zachowania

Media, mając duży wpływ na zachowania odbiorców, powinny kształtować pozytywne wzorce społeczne. W celu określenia wpływu mediów na zachowania człowieka rozważania należy rozpocząć od analizy mediów. Powszechnie przyjęto, że stwarzają relację pomiędzy nadawcą a odbiorcą, gdzie dany komunikat jest źródłem ogólnodostępnej wiedzy i informacji [Goban-Klas, 2020, s. 44]. Wykorzystywane od dawna media tradycyjne oraz dostępne współcześnie media interaktywne były naznaczone szybko postępującą ewolucją technologiczną i rozszerzaniem się przestrzeni, w której żyjemy. Szczególne znaczenie miał początkowo rozwój telewizji i możliwość transmisji „na żywo” ruchomych obrazów z odległych geograficznie i ideologicznie miejsc. Z chwilą pojawienia się komputerów i Internetu w świadomości widza skrócił się dystans wobec świata, dając poczucie bliskości wydarzeń oraz większy dostęp do informacji.

Wymienione środki przekazu odnoszą się do pojęcia komunikowania masowego, które polega na przekazywaniu wiadomości do szerokiego grona odbiorców. Odbywa się to za pomocą wysokospecjalistycznych technologii, które pozwalają na dotarcie do jak największej grupy zróżnicowanych adresatów. W przekazie istotne jest, aby był on logiczny i zrozumiały dla potencjalnego użytkownika. Rolą nadawcy jest początkowy wybór wysyłanych treści oraz do-

stosowanie ich do odbiorcy. Najważniejszymi cechami nadawcy nasilającymi wywołanie zmiany postaw są: jego kompetencja, intencja i atrakcyjność. Najskuteczniejszym środkiem przekazu jest bezpośredni kontakt nadawcy przekazu z jego odbiorcą [Wojciszke, 2004, s. 242–243]. Odbiorca musi skupić się na znaczeniu przekazu, zinterpretowaniu treści oraz ustosunkowaniu się do komunikatu. Przebieg każdego z tych etapów jest niezwykle istotny, gdyż błędne rozumowanie może oddalać od osiągnięcia porozumienia lub przypisać niewłaściwe intencje nadawcy informacji.

Dzięki nowoczesnym mediom powstają nowe zachowania i nawyki ludzi, ale nie są one zawsze społecznie odpowiedzialne. Zasięg oddziaływania i wpływ mediów z roku na rok zyskuje na sile. Istotne jest, aby media, świadome swojego wpływu na odbiorcę, kreowały postawy pozytywne, to znaczy społecznie pożądane.

Analizując rolę mediów w procesie kreowania postaw społecznych, należy zwrócić uwagę na poniższe elementy [Klimasz, 2019, s. 67–74]:

- podawanie wzorców – media prezentują różne modele postępowania, które można naśladować, np.: wygląd, sposób wyrażania się itp.;
- nadawanie znaczeń emocjonalnych – przyporządkowywanie danej emocji do sytuacji, np. współczucie lub obojętność na widok cierpienia;
- trening – powtarzanie czynności powodujących uczenie się jej i przyzwyczajenie do jej wykonywania;
- prowokacja sytuacyjna – wytworzenie sytuacji skłaniającej osobę do aktywności i samodzielnego rozwiązania problemu.

Powyższe elementy wskazują na cztery kierunki zmian w postawach człowieka pod wpływem środków masowego przekazu. Pierwszy to zanikanie niektórych z dotychczasowych postaw i opinii. Drugi – tworzenie nowych postaw i opinii. Kolejne to wzmocnienie lub osłabienie istniejących już postaw i opinii [Klimasz, 2019, s. 67–74].

Obecny dostęp do mediów, zarówno w wersji tradycyjnej, jak i online, spowodował zalew różnorodnych informacji. Ułatwił proces porozumiewania się i dostarczania rozrywki. Należy jednak pamiętać również o zagrożeniach – przekazywaniu treści nasyconych nienawiścią i przemocą, będących dezinformacją, czy ukierunkowaniu ich odbioru. Ponadto zagrożeniem jest czasochłonność, która niekiedy przechodzi w uzależnienie medialne. Charakteryzuje się ono utratą świadomego i racjonalnego postrzegania otoczenia, a korzystanie z mediów przeradza się w obsesję. Uzależniony nie panuje ani nad czasem, który poświęca mediom, ani nad swoim zachowaniem [Ogonowska, 2018, s. 24–27]. Tak naprawdę trudno określić, kiedy zaczyna się uzależnienie od mediów, dlatego że każdy użytkownik inaczej odbiera te same treści oraz posiada inną wrażliwość.

Medialne wywieranie wpływu

Współczesny człowiek poświęca znaczną część swojego czasu na relację z mediami, w tym mediami społecznościowymi. Ze względu na ich obecną interakcyjność przekaz ten staje się coraz bardziej interesujący. Czas poświęcony mediom jest często nieuświadomiony przez użytkownika. Ogólnodostępność mediów cyfrowych spowodowała, że niekontrolowanie często zaglądamy do nośników cyfrowych, poszukując aktualności ze świata, kraju czy najbliższego otoczenia. Połączenie mediów tradycyjnych ze społecznościowymi wydłuża niniejszą interakcję. Prezentowane komentarze, opinie, relacje nawiązują do interesujących nas przeczytanych nowości. Powszechnym zjawiskiem staje się wówczas wywieranie i uleganie wpływowi społecznemu – to, co robią, myślą i czują jedni ludzie, wywiera wpływ na to, co robią, sądzą i czują inni. Do najbardziej wyrazistych przypadków wpływu społecznego należą: naśladownictwo, konformizm oraz posłuszeństwo autorytetom [Wojciszke, 2004, s. 275].

Jak zatem można zauważyć, aspekt informacyjny przeradza się w inne formy komunikowania masowego. Zaliczamy do nich [Batorowska, Klepka,Wasiuta, 2019, s. 127–181]:

1. Komunikowanie informacyjne – przekazywanie komunikatów, które mogą być rozumiane jako instrukcja, relacjonujące wydarzenia czy upowszechniające opinię. Działania te nie powinny być kierowane ukrytym motywem nadawcy, polegającym na wywieraniu określonego wpływu na odbiorcę. Wykorzystanie tego podejścia przekształciłoby komunikowanie informacyjne w perswazyjne.
2. Propagandę – formę komunikacji wykorzystywaną przez różnego rodzaju instytucje w celu kształtowania określonych poglądów i zachowań odbiorcy. Człowiek, znajdujący się pod jej wpływem, nie zauważa działania, ale podejmuje decyzje zgodne z intencjami wprowadzonymi przez komunikację propagandową. Jest to efekt korzystania z różnych technik manipulacyjnych, gdzie część informacji zostaje pominięta, a źródła są zatajane. Ta forma komunikowania prowadzi do ogólnej dezinformacji i otępienia widowni. Wyróżnić w niej można:
   a) fragmentację – selekcjonowanie informacji podanych w przekazie informacyjnym. Wybrane wiadomości stają się jedynym przekazem docierającym do odbiorców i ograniczają jego wiedzę. Ponadto dotyczy ona także eksponowania bądź ukrywania informacji w trakcie tworzenia przekazu;
   b) ingracjację – tworzenie takich przekazów, które wytworzą pozytywny obraz emitenta w myślach odbiorców.

3. Dezinformację społeczeństwa – tworzenie przekazu, który zawiera w sobie informację prawdziwą, ale nieleżącą w interesie emitenta bądź jego współpracownika, oraz informację minimalizującą negatywne efekty wizerunkowe. Odmianą dezinformacji jest również tworzenie szumu informacyjnego, czyli modyfikowanie informacji, zanim dotrze ona do adresatów.
4. Zatrucie informacyjne – akcentowanie informacji w rzeczywistości nieważnych oraz marginalizowanie informacji bardzo ważnych.
5. Półprawdy – informowanie częściowe tworzy zafałszowany i fragmentaryczny obraz rzeczywistości, natomiast wprowadzenie tematów zastępczych pozwala ukryć informacje ważne dla odbiorców.
6. Kłamliwe komunikaty informacyjne – system kreowania wroga, stosowany głównie w celach politycznych, dotyczy pokazywania oponenta tylko w momentach, w których jest negatywnie nastawiony do istotnych kwestii, ideologicznie bliskich emitentowi i jego publiczności.
7. Gra na emocjach – komunikat wywołuje silne uczucia strachu, nienawiści czy sympatii. Nadużywanie tej techniki i wywoływanie skrajnych emocji w ludziach może prowadzić do stanów lękowych, a także do spięć między różnymi grupami interesariuszy.

Wykorzystywanymi technikami wpływu informacji na odbiorcę są mity, stereotypy, kamuflaż i plotki. Wszystkie bazują na emocjach, a za ich pośrednictwem można kontrolować społeczeństwo i wpływać na decyzje jednostek.

Oddziaływanie metodami świadomie zastosowanymi przez nadawcę, a nieświadomie przyjętymi przez odbiorcę skutkuje rozpowszechnieniem najbardziej widocznych cech obserwowanych w zachowaniu społeczeństwa. Zauważyć można wówczas powszechność [Koczy, 2013, 84–89]:

- zaakceptowania informacji, które odpowiadają wcześniejszym przekonaniom, oraz odrzucenia opinii, które są sprzeczne z poglądami;
- brak krytyczności – wszystko jest tak samo ważne przez fakt pokazania w mediach;
- uogólnianie informacji jednostkowych;
- problem ze zrozumieniem słownictwa specjalistycznego;
- pójście za opinią większości, traktowane jako efekt owczego pędu;
- dzielenie rzeczywistości na czarną i białą;
- łatwość w akceptowaniu utartych wcześniej stereotypów.

Będąc świadomym praktykowania technik oddziaływania na odbiorcę, należy z rozwagą przyjmować emitowane treści. Zadaniem mediów jest przede wszystkim informowanie, udzielenie dostępu do debat i dyskusji, kwestionowanie i zadawanie pytań. Media mają również zadanie kontrolowania władz i osób publicznych, tym

samym chroniąc interesy społeczeństwa. Mimo że media i dziennikarze powinni być niezależni, istnieje pluralizm mediów pozwalający odbiorcom na porównywanie wiadomości. Dziennikarze posiadają swoje poglądy, ale także muszą podporządkować się wydawcy, przez co mogą być stronniczy i mają bezpośredni wpływ na poglądy adresatów tworzonych przez nich treści. Istotne jest zatem poszukiwanie obiektywizmu informacyjnego poprzez otwartość na różnorodność kanałów dystrybucji informacji. Pozytywnym wydźwiękiem ilości różnorodnych informacji w mediach jest otwarcie na świat i możliwość zdobywania wiedzy.

Nowa cyfrowa forma komunikacji spowodowała poszerzenie się horyzontów mediów, przez co rozwinął się ich wpływ na życie ludzi. Więzy społeczne budowane w rzeczywistości mają swoje odzwierciedlenie w mediach – poprzez chociażby oglądanie seriali i utożsamianie się z ich bohaterami czy interakcje międzyludzkie budowane za pomocą samych mediów. Poza tym przez przeniesienie części interakcji społecznych do Internetu ludzie tracą kontrolę i ujawniają prywatne informacje. Granica pomiędzy tym, co „moje", a tym, co „twoje" i „niczyje", zaciera się. Media są nieodwracalnie obecne w codzienności człowieka do takiego stopnia, w jakim rozmowy odbiorców dotyczą tematów przetworzonych i dostarczonych przez media oraz samych mediów. Często nawet słownictwo, cytowalność zwrotów, jest wkomponowywane w życie codzienne [Bednarek, 2013, s. 20–30].

Człowiek zaczyna bezkrytycznie odbierać komunikaty oraz stopniowo przestaje się angażować umysłowo. Może pojawiać się stępienie kreatywności, niechęć do czytania, a nawet problemy z pisaniem. Częstą konsekwencją są uzależnienia, stany lękowe, a także zaburzenia odżywiania [Miłoń,Tuszyńska, 2019, s. 199–210]. Wielogodzinne spędzanie czasu przed ekranem telewizora, komputera czy telefonu może mieć wpływ nie tylko na przyjmowane zachowanie, podejmowane decyzje, ale również na zdrowie fizyczne i psychiczne.

Oprócz bezsprzecznie negatywnych skutków oddziaływania mediów na człowieka, wywierają one(tradycyjne oraz społecznościowe) także pozytywny wpływ. Dla większości ludzi stanowią źródło informacji oraz przestrzeń do komunikowania. Dzięki takim możliwościom człowiek może odnaleźć poczucie przynależności do grupy posiadającej te same poglądy, hobby, zainteresowania, co w konsekwencji może prowadzić do poszerzania wiedzy i świadomości.

Praktyczne ujęcie wpływu mediów na odbiorcę

Stali użytkownicy mediów spotykają się na co dzień z różnymi przejawami przyciągania uwagi widza. W niniejszej części artykułu zostaną zaprezentowane przykłady takiego oddziaływania na użytkowników.

1. Kampania marki Reserved o nazwie „Polish boy wanted” [https://www.youtube.com/watch?v=5_rgYm1sDIk].

Opublikowany przez markę odzieżową film przedstawiał dziewczynę szukającą poznanego na koncercie chłopaka. Sytuacją zainteresowały się media, które nagłaśniały sprawę, by pomóc w poszukiwaniach. Ostatecznie kampania została uznana za nieetyczną przez Komisję Etyki Reklamy z powodu wykorzystania chęci ludzi do niesienia pomocy oraz zabawy emocjami odbiorców.

2. Challenge to zjawisko popularne w mediach społecznościowych.

Powielające się schematy działania wykorzystywane przez wielu użytkowników to okazja do zdobycia popularności. Jedną z takich akcji była „Tide pod challenge” polegająca na rozgryzaniu kapsułek do prania i opublikowaniu filmiku w sieci. Niebezpieczna zabawa prowadziła w wielu przypadkach do uszkodzenia narządów wewnętrznych [https://www.wprost.pl/swiat/10097725/niebezpieczne-internetowe-wyzwanie-nastolatkowie-polykaja-kapsulki-do-prania.html]. Jego odpowiednikiem był „coronavirus challenge” [https://www.dobreprogramy.pl/Coronavirus-challenge-w-internecie-czyli-dowod-na-brak-granic-ludzkiej-glupoty,News,106919.html]. Akcja miała pokazywać, że osoby biorące w niej udział nie boją się pandemii COVID-19, i w wielu przypadkach miała bardzo niebezpieczne efekty. W tym przypadku atrakcyjność mediów i możliwość osiągnięcia rozgłosu wywarły tak duży wpływ na młodych widzów, że byli w stanie zaryzykować zdrowie.

3. Kontrowersyjne billboardy firmy Porta [https://www.press.pl/tresc/60450,_miejsce-kobiet-jest-w-kuchni_---w-kampanii-marki-porta].

Marka wraz z ambasadorkami próbowała wykreować kampanię społeczną, która miała na celu obalenie najpopularniejszych stereotypów dotyczących kobiet. W obecnych czasach natłok komunikatów jest na tyle duży, że wiele osób nie stara się zatrzymać dłużej nad informacją, co prowadzi do powielania i pogłębiania stereotypów. W związku z tym akcja przybrała wydźwięk inny, niż zamierzano.

4. Reklama Tiger Energy Drink [https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/tiger-reklama-na-powstanie-warszawskie-skutki-konsekwencje/cz7ebb8].

Reklama napoju energetycznego zawierała prowokujący rysunek i wpis dotyczący rocznicy powstania warszawskiego. Zawierała w sobie treści uderzające w system wartości Polaków.

Oprócz wyzwań o charakterze negatywnym, można również dostrzec pozytywne przykłady promocji wartości za pośrednictwem mediów.

1. Ice Bucket Challenge [http://wittamina.pl/co-to-jest-ice-bucket-challenge-i-als/].

Akcja informacyjna o schorzeniu Stwardnienie Zanikowe Boczne. Challenge ten został opublikowany przez około 17 milionów ludzi, a fundacja ALS Association zebrała 115 milionów dolarów na badania.

2. Patagonia.

Strategia marketingowa oraz działania CSR marki odzieżowej Patagonia są przykładem długoletniego wywierania pozytywnego wpływu na społeczeństwo. Firma stworzyła przekaz reklamowy, w którym zniechęcała do kupowania jej najnowszego produktu. Reklama „Don't buy this jacket" miała na celu przeciwdziałania konsumpcjonizmowi w trakcie Czarnego Piątku i promocję zachowań ekologicznych [https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html].

3. Aerie.

Reklama firmy bieliźnianej promującej ruch Body Positive, czyli celebrowanie ciała ludzkiego, to przykład pozytywnej aktywności medialnej. Marka Aerie, podtrzymując swój wizerunek, ponownie oparła kampanię na idei naturalności, zatrudniając kobiety o różnych figurach i schorzeniach. Reklama propagowała samoakceptację, szacunek i różnorodność [https://www.teenvogue.com/story/aerie-stores-body-positivity].

4. Kampania #SEXED [https://sexed.pl/].

Ma na celu zwrócenie uwagi na potrzebę edukacji seksualnej w szkołach oraz domach, w których bardzo często występuje blokada kulturowa. Obecnie akcja jest kontynuowana. W czasie pandemii zorganizowano program #PrzełamLody, dzięki któremu użytkownicy mogą anonimowo porozmawiać z psychologami, seksuologami, ginekologami oraz urologami.

5. Rak and Roll [https://www.raknroll.pl/].

Kampania społeczna fundacji Rak and Roll dotyczyła wykrywania raka piersi. Kampania odnosiła się do żelu wykorzystywanego w trakcie badania USG i promowała działania profilaktyczne. Oprócz bezpośredniego wpływu na zdrowie odbiorców i nagłośnienia tematu profilaktyki nowotworowej, kampania normalizowała różnorodność cielesną i zachęcała do samoakceptacji.

Niewątpliwie, współczesny świat, pełen nowych technologii i postępującej mediatyzacji, wymaga od użytkowników skoncentrowania uwagi na wytworzonej przez media rzeczywistości. Powszechność tego zjawiska zwiększa więc siłę oddziaływania środków masowego przekazu na odbiorcę.

Zakończenie

Stopniowy wzrost ingerencji mediów w życie człowieka i niepodważalne osiągnięcie dominacji nad światem realnym spowodowały, że odbiorca stał się bardziej podatny na wytwarzane komunikaty medialne. Jednakże wzrosła również świadomość dotycząca sposobu komunikacji wypracowanej przez media. Dostrzeżono realne skutki stosowania manipulacji i przypisywania odpowiednich treści do preferencji użytkowników. Naturalną reakcją społeczną stało się wykształcenie postawy asertywności. Ludzie zaczęli podejmować bardziej przemyślane wybory odnośnie do użytkowania mediów. Istotne stały się głosy popularyzujące konieczność transformacji oraz zwracające uwagę na wartościowe inicjatywy i pozytywne kampanie społeczne. Konieczna staje się ich adaptacja do wymagań stawianych przez świadomą społeczność. W rezultacie przewidywana przyszłość wydaje się bardziej pozytywna, niż uprzednio zakładano.

Podsumowując rozważania na temat mediów jako nośnika kreowania postaw społecznych, należy pamiętać o ich wszechobecnym wpływie na odbiorcę. Wpływ społeczny to proces, którego efektem są zmiany zachowania, opinii lub uczuć człowieka w wyniku tego, co robią, myślą i czują inni. Jak już zostało wspomniane, wyznacznikami postaw są emocje, przekonania i zachowania, zaś konsekwencjami – reakcje emocjonalne, oceny i decyzje oraz działania. Mogą się kształtować na bazie własnych doświadczeń bądź też być przejmowane od innych osób. Wywieranie i uleganie wpływowi jest powszechne w kontaktach międzyludzkich. Wszystkie mechanizmy wpływu społecznego często mają charakter zautomatyzowany i nieświadomy. Stąd też najskuteczniejszą obroną przed niepożądanym wpływem jest uświadomione i selektywne korzystanie z informacji.

Zamykając rozważania, można więc potwierdzić zasadność postawionego celu. Media poprzez swój szeroki zasięg i ofertę treściową wywierają wpływ na postawy społeczne. Ten proces będzie się sukcesywnie rozwijał ze względu na powszechność i atrakcyjność mediów, zarówno tradycyjnych, w wersji online, jak i nowych, zwłaszcza społecznościowych.

Bibliografia

Batorowska H., Klepka R., Wasiuta O., 2019, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków.

Bednarek J., 2013, *Nowe wyzwania mediów cyfrowych w społeczeństwie wiedzy*, [w:] A. Andrzejewska, J. Bednarek, S. Ćmiel (red.), *Człowiek w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Nowy wymiar zagrożeń w świecie realnym i wirtualnym,* Olsztyn.

Goban-Klas T., 2020, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
Kicior B., 2018, *Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie*, Lublin.
Klimasz M., 2019, *Manipulacja w mass mediach*, [w:] V.Tanaś, W.Welskop (red.), *Mass media we współczesnym świecie*, Łódź.
Koczy S., 2013, *Rola mediów w procesie komunikacji społecznej*, [w:] A. Andrzejewska, J. Bednarek, S. Ćmiel (red.), *Człowiek w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Nowy wymiar zagrożeń w świecie realnym i wirtualnym,* Olsztyn.
Miłoń M., Tuszyńska L., 2019, *Rola mass mediów w edukacji dla zrównoważonego rozwoju*, [w:] V. Tanaś, W. Welskop (red.), *Mass media we współczesnym świecie*, Łódź.
Ogonowska A., 2018, *Uzależnienia medialne. Uwarunkowania, leczenie, profilaktyka,* Kraków.
Wojciszke B., 2004, *Człowiek wśród ludzi*, Warszawa.
https://www.youtube.com/watch?v=5_rgYm1sDIk [dostęp: 4.12.2020].
https://www.wprost.pl/swiat/10097725/niebezpieczne-internetowe-wyzwanie-nastolatkowie-polykaja-kapsulki-do-prania.html [dostęp: 4.12.2020].
https://www.dobreprogramy.pl/Coronavirus-challenge-w-internecie-czyli-dowod-na-brak-granic-ludzkiej-glupoty,News,106919.html [dostęp: 4.12.2020].
https://www.press.pl/tresc/60450,_miejsce-kobiet-jest-w-kuchni_---w-kampanii-marki-porta [dostęp: 4.12.2020].
https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/tiger-reklama-na-powstanie-warszawskie-skutki-konsekwencje/cz7ebb8 [dostęp: 4.12.2020].
http://wittamina.pl/co-to-jest-ice-bucket-challenge-i-als/ [dostęp: 3.09.2020].
https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html [dostęp: 4.12.2020].
https://www.teenvogue.com/story/aerie-stores-body-positivity [dostęp: 9.08.2020].
https://sexed.pl/ [dostęp: 4.12.2020].
https://www.raknroll.pl/ [dostęp: 4.12.2020].

Media jako nośnik kreowania postaw społecznych

Streszczenie
Postęp technologii zmodernizował sposób korzystania z mediów, ale nie zmienił istoty ich wpływu na odbiorcę. Tradycyjne media przenoszą swoje działania do Internetu, gdyż to z jego zasięgu obecni użytkownicy korzystają najczęściej. Ogólnodostępność, szybkość przekazu, możliwość dzielenia się spostrzeżeniami, poszukiwanie grup społecznościowych o podobnych zainteresowaniach i poglądach podniosły atrakcyjność elektronicznych mediów. Tradycyjne i nowe media łączy jedno – sposób przekazu informacji, relacja z drugą osobą i możliwość wpływania na jej postawy społeczne.
Celem artykułu jest przedstawienie zależności pomiędzy przekazem medialnym a postawami odbiorcy, sposobu nawiązywania tej relacji, uświadomienie mechanizmów kreowania postaw z uwzględnieniem przykładów potwierdzających tytułową zależność. Odbiór przekazu medialnego nie zawsze jest świadomy i racjonalny, a przekazywane treści obiektywne. Wiedza

o wpływie mediów na odbiorcę pozwala poznać i uświadomić relację, jaka zachodzi pomiędzy nadawcą informacji a ich odbiorcą.

Słowa kluczowe
media, postawy, kreowanie, społeczna odpowiedzialność

Media as a Carrier of Creating Social Attitudes

Summary
The progress of technology has modernised the way people use the media without changing the essence of their impact on the recipients. Traditional media are transferring their activities to the Internet, because it is the tool most frequently used by current users. Accessibility, speed of communication, possibility of sharing insights, searching for social groups with similar interests and views have increased the attractiveness of electronic media. Similarities between traditional and modern media lie in the way traditional and new media transfer information, the relationship with others and the possibilities to influence their social attitudes.
The purpose of the article is to present the relationship between media coverage and the recipient's attitudes including establishing relationships, becoming aware of creating attitude creation with a compliance assessment confirming the title relationship. Neither reception of media coverage is always conscious nor rational, and the content available objective. Knowledge about the impact of the media on the recipient makes it possible to get to know and become aware of the relationship that occurs between the sender of information and the recipient.

Keywords
media, attitudes, creation, social responsibility